

FITXES ©

Reflexions per a professionals dissenyadors i creatius que dirigeixen estudis consolidats.

TIPUS D'ESPECIALITZACIÓ

Especialització per tipus de servei.

Per Fernando Del Vecchio.

Agost 2010

Traducció al català: Marta García.

Abril 2011

Hauria especialitzar-me en algun tipus de servei?

Com esmentem a l'última fitxa¹, la contractació d'un venedor com a resposta a la intenció d'incrementar la quantitat de treball, esperant un augment i una estabilització dels ingressos de l'estudi, ens porta a treballar en un aspecte que fins al moment pot haver estat present de forma implícita: el nostre model de negoci.

Posar en evidència el nostre model de negoci, implica començar a pensar en el tipus de servei que oferim i en el tipus de client al qual servim. Això ens permetrà fer evident el que fins ara era només pràctica habitual.

Per exemple: és molt possible que el nostre treball, com a producte del nostre model de negoci, es presenti de la manera següent:

- Som dissenyadors/es gràfics/es, interessats en treballar en identitat.
- Esperem l'arribada de les comandes de clients.
- Professionalment parlant, no ens interessa fer un 80% del treball que ens encarreguen.
- En el nostre lloc web, comuniquem que oferim el següent menú de serveis: Identitat, Web, Marques, Print, Pack.
- Davant la recepció d'una comanda, li presentem al client una proposta amb un preu sensiblement baix (d'acord a la nostra sensació, perquè no tenim manera de comparar els nostres preus amb aparents competidors), per poder obtenir una resposta positiva.
- La nostra taxa d'èxit - acceptació de proposta en relació a quantitat de comandes rebudes - és molt propera al 100%.
- La nostra expectativa de creixement es reflecteix en el desig d'obtenir nous comptes, amb un acord per una suma mensual fixa.
- Cada soci/a de l'estudi treballa amb una certa quantitat de comptes (clients).

És habitual i absolutament normal que un estudi de recent creació desitgi oferir una àmplia gamma de serveis, sense especialitzar-se en un en particular. Això és normal, en aquesta primera etapa.

En general, la intenció dels que dirigeixen aquests estudis és no limitar-se a un sol tipus de servei. I durant un temps, és possible que aquesta decisió sigui molt bona, mentre van descobrint què és el que més desitgen fer, explorant les oportunitats existents en el mercat. A més, també és molt bo per controlar el que han de deixar de fer i amb quin tipus de client han de deixar de treballar.

Quines són les causes aparents de no focalitzar en un tipus de servei?

Primer, com he esmentat abans, el desig de veure què passa en el mercat, observant les oportunitats de treball, abans de prendre aquesta decisió.

Segon, el desig de treballar en projectes diversos.

¹ Fitxes: Del Vecchio, F. (Juliol 2010). "La contractació d'un venedor".

Tercer, la sensació que, en triar una direcció de treball, sacrificuem una enorme quantitat de potencials clients i projectes.

El no fer focus, el no especialitzar-nos en una àrea de treball o mercat específic, ens porta, amb el temps, a resultats inferiors als esperats. A priori, pensem que amb el temps, la nostra experiència farà una diferència notable enfront d'altres estudis i/o professionals independents, però això no passa.

Pensem des del punt de vista del client: un professional (en qualsevol àmbit de treball) dedicat a resoldre tot tipus de problemes, és expert en cap d'ells. Això es tradueix en la dita: "el que molt abraça, poc estreny".

Passat el temps, si l'estudi no decideix a quina dedicar-se, o quin tipus de client orientar, és el mercat el que prendrà la decisió. Això significa que clients satisfets començaran a demanar treballs com els ja realitzats; possiblement apareguin referits d'aquests clients per demanar projectes similars als ja realitzats. I de sorgir una especialització, serà una elecció realitzada pels clients, no per la direcció de l'estudi.

Alguns estudis consolidats han superat aquesta etapa i comuniquen amb precisió el que fan (en molts casos, han realitzat aquesta elecció). Han triat un tipus de servei, i ho comuniquen d'aquesta forma perquè no hi hagi dubtes sobre quin és el tipus de treball que realitzen (en el qual s'han especialitzat, i en el que intenten presentar-se com experts).

Aquesta especialització permet presentar davant d'un tipus diferent de client, obtenir comptes, projectes i resultats econòmics que un estudi dedicat a tot (i especialitzat en res) no aconsegueix.

Vegem dos exemples:

1. SURE Brand Design². Comunica la seva especialització en Branding, detallant serveis associats (Brand packaging, Estratègia de marca, Identitat de marca, Naming, Comunicació gràfica, Type design).
2. Tridimage 3D Band & Package Design³. Comunica amb precisió la seva especialització en Packaging, detallant la seva experiència en branding, disseny estructural i disseny gràfic de packaging.

L'especialització per tipus de servei no vol dir, necessàriament, que no puguem respondre a cap altra demanda o comanda de client, que no tingui relació amb això. És clar que podem! Però comuniquem l'especialització per posicionar el nostre estudi, relacionar-lo amb un sol concepte, i focalitzar el talent existent a l'equip.

L'especialització funciona a més com a guia de treball. Pensem en la possibilitat, a futur, d'incorporar un col.laborador a l'equip. La dedicació a un tipus de servei, ens permet convocar col.laboradors experts en el tema, per accedir i respondre a demandes més precises de clients i, repeteixo, presentar-nos com especialistes en el tema.

És clar que no ens presentem com experts el primer dia d'haver escollit la nostra especialització o direcció específica de serveis. Però el procés pot començar comunicant amb precisió a què ens dediquem, mentre anem seleccionant treballs, per al nostre portfolio, que recolzin la nostra elecció, per justificar la nostra especialització.

A mig i llarg termini, aquesta elecció redunda en millors resultats econòmics. Evidentment no succeeix en tots els casos, perquè el resultat final és producte, a més, d'una gestió eficaç.

² <http://www.surebranddesign.com/>

³ <http://www.tridimage.com/>